

между государствами и иными субъектами международного права в сфере торгово-экономического, финансово-инвестиционного, таможенного и других видов сотрудничества. Источниками данной отрасли являются: акты, регулирующие деятельность международных организаций в сфере экономики; торговые соглашения; соглашения о научно-техническом сотрудничестве, в том числе соглашения о строительстве промышленных объектов; соглашения о международных расчетах и кредитах; соглашения по налоговым, таможенным, транспортным и иным вопросам [3].

Усиление конкуренции на мировых рынках, изменение среды функционирования зарубежных компаний, загрязнение окружающей среды, усиление борьбы за ресурсы между мировыми лидерами, происходящие глобализационные процессы во всех сферах деятельности мирового сообщества выдвигают особые требования к совершенствованию формирования нормативно-правовой базы как важного инструмента регулирования глобализационных процессов в современном мире.

#### *Список использованных источников*

1. Байбардина Т. Н. Глобальный маркетинг: тенденции и перспективы развития : текст лекции для реализации содержания образовательных программ высшего образования II ступени и переподготовки руководящих работников и специалистов / Т. Н. Байбардина. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2014. – 56 с.
2. Сайт Министерства иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.mfa.gov.by](http://www.mfa.gov.by) – Дата доступа: 17.02.2015.
3. Колосов Ю. М. Международное право / Ю. М. Колосов, Э. С. Кривчиков. – М. : Международные отношения, 2005. – 493 с.

**М. П. Балабан, к. е. н., доцент**  
**ПУЕТ, м. Полтава**

## **СТРУКТУРНІ ЗМІНИ В РОЗВИТКУ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОЇ БАЗИ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ**

Кризові явища в економіці України протягом 90-х років ХХ століття зумовили суттєве зниження чисельності та обсягів

діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі. Швидкими темпами почала розвиватися мережа неальтернативних за обсягами діяльності, рівнем обслуговування та можливостями впровадження сучасних методів торгівлі підприємств дрібно-роздрібно́ї торговельної мережі та ринків з продажу споживчих товарів (табл. 1).

Якщо у 1990 році на частку дрібно-роздрібно́ї мережі та ринків припадало 17,3 % усіх підприємств роздрібно́ї торгівлі, то у 2000 р. – 24,8 %, у 2005 р. – 26,2 %, у 2010 р. – 26,4 %. У наступні роки відмічається тенденція до деякого скорочення частки цих підприємств – 26,0 % у 2011 році, 24,5 % у 2012 році.

Досвід країн з розвинутою ринковою економікою свідчить, що стаціонарна торговельна мережа і позамагазинні форми торгівлі повинні працювати на чітко визначених сегментах ринку.

**Таблиця 1 – Зміни у чисельності підприємств роздрібно́ї торгівлі та торгових ринків України за 1990–2012 роки**

Роки	Кількість підприємств			Динаміка до попереднього періоду, %			Частка ринків та підприємств дрібно-роздрібно́ї мережі у загальній чисельності підприємств роздрібно́ї торгівлі, %
	роздрібно́ї торгівлі, тис. од.	дрібно-роздрібно́ї мережі, тис. од.	ринків, од.	підприємств роздрібно́ї торгівлі	дрібно-роздрібно́ї мережі	ринків	
1990	145,7	25,1	1 576	98,2	94,5	100,0	17,3
1995	133,7	24,2	1 282	96,7	100,0	92,3	18,2
2000	103,2	25,4	2 514	97,2	101,4	111,4	24,8
2005	75,2	19,4	2 886	93,8	97,2	100,0	26,2
2010	64,8	16,8	2 758	96,8	95,1	99,9	26,4
2011	64,2	15,8	2 698	99,1	94,0	97,8	26,0
2012	62,2	15,0	2 647	96,9	94,9	98,1	24,5
2012 у % до 1990	42,7	59,8	у 1,7 р.	–	–	–	–

Досвід країн з розвинутою ринковою економікою свідчить, що стаціонарна торговельна мережа і позамагазинні форми

торгівлі повинні працювати на чітко визначених сегментах ринку. Специфікою позамагазинних пунктів продажу товарів є товарний асортимент, якість обслуговування покупців, рівень цін, можливість доповнювати, а в окремих випадках – і замінити стаціонарну торговельну мережу. Відсутність на сьогодні чітких меж, визначених сегментів у діяльності стаціонарних і позамагазинних пунктів продажу товарів змушує підприємства роздрібно́ї торгівлі конкурувати не між собою, а з суб'єктами підприємницької діяльності, що здійснюють торгівлю за допомогою дрібнороздрібно́ї мережі та ринків.

Однією із причин стану, що склався з розвитком роздрібно́ї торгівлі, можна вважати швидкий розвиток приватної торгівлі і як результат – усунення державних органів управління від керівництва розвитком галузі. Так, якщо до 1991 року розвиток матеріально-технічної бази роздрібно́ї торгівлі здійснювався за централізованими планами та централізованим державним фінансуванням, то з переходом до побудови ринкової економіки без належної координації та регулювання з боку місцевих органів виконавчої влади розвиток торгівлі відбувається зі значними перекосами. В результаті характерна для радянського періоду розвитку тенденція постійного збільшення чисельності стаціонарних підприємств (за 1986–1990 рр. кількість магазинів зросла на 3,4 %), змінилася на суттєве їх скорочення (починаючи з 1991 року їх чисельність постійно зменшувалася). Така тенденція характерна і для нинішнього етапу розвитку роздрібно́ї торгівлі в Україні (табл. 2).

**Таблиця 2 – Зміни у чисельності матеріально-технічної бази роздрібно́ї торгівлі України за 1990–2012 роки**

Показники	Роки					2012 р. у % до:	
	1990	2000	2010	2011	2012	2000	2010
Кількість підприємств, всього, од.	–	21 974	11 675	11 402	10 500	47,8	92,1
у тому числі:							
<i>продовольчі магазини:</i>							
спеціалізовані	–	12 194	6 731	6 498	5 941	48,7	88,3
неспеціалізовані	–	1 558	948	989	921	59,1	97,2
	–	10 636	5 783	5 509	5 020	47,2	86,8

Продовж. табл. 2

Показники	Роки					2012 р. у % до:	
	1990	2000	2010	2011	2012	2000	2010
непродовольчі магазини:	–	9 351	4 820	4 780	4 445	47,5	92,2
спеціалізовані	–	7 039	4 131	4 099	3 842	54,6	93,7
неспеціалізовані	–	2 312	689	681	603	26,1	88,5
Торгові ринки, од.	1 576	2 514	2 758	2 698	2 647	105,3	96,0
Кількість об'єктів роздрібно́ї торгівлі, тис. од.	145,7	103,2	64,8	64,2	62,2	60,3	96,9

Загальна кількість об'єктів торгівлі у порівнянні з 1990 роком зменшилася на 83,5 тис. підприємств, або у 2,3 рази.

Суттєвих змін зазнали підприємства торгівлі за спеціалізацією. Якщо у 2000 році на частку спеціалізованих магазинів приходилося 39,9 % у їх загальній чисельності, то у 2010 р. – 43,5 %, у 2012 – 45,8 %.

Таким чином, за період, що аналізується, рівень спеціалізації торговельної мережі зріс на 5,9 %. При цьому по різному змінювався рівень спеціалізації магазинів продовольчих товарів (від 12,8 % у 2000 р. до 14,1 % у 2010 р. та 15,5 % у 2012 р.) – або на 2,7 %, і непродовольчих (відповідно 75,3 %, 85,7 % та 86,4 %) – або на 11,1 %. Як видно, основною причиною ситуації, що склалася, стала структурна перебудова підприємств торгівлі у напрямку відкриття спеціалізованих магазинів, що здійснюють торгівлю непродовольчими товарами.

#### *Список використаних джерел*

1. Статистичний щорічник України за 2012 рік / за ред. Осауленка О. Г. – К. : Держстат України, 2013. – 552 с.
2. Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети : монографія / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 121 с.
3. Статистичний щорічник України за 2010 рік / за ред. Осауленка О. Г. – К. : Держстат України, 2011. – 558 с.